

G-STAR로 본 VR 전망

글.
김희동 KT스카이라이프 과장



매표소와 전시장에서 기다리는 인파

한국인터넷디지털엔터테인먼트협회(K-iDEA)가 주최하고 지스타조직위원회, 부산정보산업진흥원이 공동 주관하는 '지스타 2016'이 지난 11월 17일부터 20일까지 부산 벅스코(BEXCO)에서 개최되었다. 필자는 지난 2014년 10월 ITU전권회의 때 벅스코를 처음 찾았으니 약 2년 만이었다. 당시 에볼라발생 지역에서 참관단을 보낸다는 소문이 무성했던 터라 다시 찾은 벅스코의 감회는 남달리 새로웠다. 아직 입장 시간이 꽤 남았음에도 매표소에 길게 늘어선 줄을 보고 놀라지 않을 수 없었다. 행사 나흘 동안 약 22만 명이 찾았다 하니 그야말로 인산인해 그 자체였다. 다행히 PRESS 등록을 사전에 해둔 터라 조직위의 편의를 제공받아 쉽게 현장 출입 및 스케치를 할 수 있었다. 사진에서 보는 바와 같이 관람객은 매표소, 벅스코, 전시장, 부스 입구에서 총 네 번 줄을 서야만 온라인, 모바일, 콘솔, VR 등을 체험할 수 있었다.

필자가 한창 게임을 즐겼을 때만 해도 게임시장은 청소년들의 오락실 정도로 치부되어 경제적 측면에서 별다른 관심을 끌지는 못했다. 하지만 2000년대 들어서 빠른 인터넷 보급으로 인한 온라인게임의 성공은 전 세계 이례적으로 PC방의 창업을 이끌었고 이 동통신의 발전은 다양한 모바일 게임시장을 양산하며 산업의 한 축으로 자리 잡기 시작하였다. 그래서 게임사들은 자신들을 홍보할 창구가 필요하였고 문화체육관광부와 한국콘텐츠진흥원은 산업을 더욱 발전시키기 위해 유명무실해진 전신 카맥스를 지스타(G-STAR)로 변명하게 된다. 드디어 인터넷디지털엔터테인먼트 산업으로 인정받기 시작한 것이다. 그때가 2005년이니 올해로 벌써 12번째인 셈이다. 하지만 게이머와 게임사 그리고 관계 당국 등 게임 산업 관계자만의 축제였던 것 또한 사실이다. 즉, 타 산업에서는 관심이 없는 그들만의 리그였던 것이다.

그러나 2013년 소니와 오쿨러스 VR이 지스타를 통해 공개되고 올해는 HTC가 신제품 관련 공식 론칭 행사를 여는 등 VR을 통해 점차 대중 속으로 그 영역을 확장하고 있다. 지난 10월 구글은 기존의 카드보드를 대체할 VR 헤드셋 ‘데이드림 뷰’를 공개하였다. 소니도 PS VR을 출시하였다. 누가 알겠는가? VR방이 과거 PC방의 영광을 되찾아 올지도. 오쿨러스는 페이스북에 합병되었고 삼성, 구글, 애플, MS 등 유수의 글로벌IT기업이 인수합병을 통해 VR 산업에 뛰어들었다. 3D 때와는 차별화되는 요소 중 하나이다. 특히 괄목할 만한 사항은 중국 기업의 약진이다. 지난 세계최대가전쇼(CES 2016)에서 보여준 중국의 저력은 더 이상 조연이 아닌 주연이라 해도 무방할 정도이다. 전시관 세 곳 중 하나 이상은 중국기업이었고 특히 드론, 전기차, VR 등 혁신제품의 대부분을 차지하였다. Made in이 아닌 Created in China 시대가 온 것이다. Asus, HTC, Tencent, 알리바바, 샤오미 등 대만 중국계 기업들이 AR/VR 관련 제품을 대거 출시하고 있다.

미디어 콘텐츠 산업에 있어 VR의 위상은 또한 어떠한가? 해외의 경우 월트디즈니, 디스커버리, 타임워너, 20세기 폭스 등의 콘텐츠 기업은 VR 콘텐츠 제작에 막대한 예산을 쏟고 있고 버라이즌, AT&T 등의 네트워크 사업자들도 VR 콘텐츠 전문기업에 투자 또는 인수에 열을 올리고 있다. 국내의 경우 또한 미디어 콘텐츠 기업과 네트워크 사업자들도 이제 막 VR 관련 사업을 시작하고 있다. CJ는 자회사 CJ 4DPLEX를 통해 VR 영상과 4DX의 모션 시뮬레이터 기술을 접목한 ‘4DX VR’을 코리아 VR 페스티벌(KVRF 2016)을 통해 선보였다. VR방에 이어 VR 극장 개봉도 머지않아 보이는 대목이다. SK는 온라인 동영상콘텐츠 플랫폼인 ‘옥수수(oksusu)’를 통해 VR 전용 콘텐츠관을 운용 중에 있으며 KT는 세계 최초로 VR 프로야구 LTE 생중계, 걸그룹 트와이스 VR 콘서트 등을 ‘올레TV모바일’을 통해 선보였다. 또 지난 11월에는 세계 최초로 IPTV에서 TV리모컨으로 즐길 수 있는 가상현실(VR) 서비스 ‘올레 tv 360°기가 VR’도 공개하였다. 아직은 다수의 카메라로 촬영된 360°영상을 별도의 VR기기 착용 없이 보는 드라마, 오락 등의 콘텐츠 위주가 되겠지만 향후 HMD(Head Mounted Display) 보급의 대중화가 된다면 본격적인 스포츠, 다큐멘터리, 영화, 광고 등으로 확장될 것으로 보인다. 따라서 이 글에서는 VR이 가장 먼저 꽃을 피우고 있는 게임 산업 G-STAR를 통해 국내현황을 살펴보고 VR 시장전망을 예측해 보고자 한다.



전시장 안쪽에 게임 관련 구조물들



개막식에 VR헤드셋을 착용하고 등장한 서병수 시장(좌)과 최관호 지스타 조직위원장(우)

이날 열린 개막식에는 최관호 지스타조직위원회 위원장, 서태건 부산정보산업진흥원장, 서병수 부산광역시장, 최병구 문화체육관광부 문화콘텐츠정책관, 부산 국회의원, 시장의 등이 참석하였다. 사진에서 보듯 시장과 조직위원장이 VR 헤드셋을 착용한 채 등장하고 부스 내 VR을 몸소 체험하는 등 G-STAR 2016에서의 VR의 높아진 위상을 느낄 수 있었다.

35개국 653사의 전시 부스를 마련한 조직위는 '지스타 2016'의 슬로건을 '게임, 그 이상의 것을 경험하라'는 의미를 담은 'Play To The Next Step'으로 정하였다. 현재 주를 이루는 모바일 게임을 즐기면서 그 이상의 것인 VR을 경험해보자는 뜻인 만큼 다양한 VR 관련 행사를 체험할 수 있었다. 올해는 특히 지스타조직위와 소니가 공동으로 구성·운영하는 40부스 규모의 '지스타 VR 특별관'까지 전시하며 온라인과 모바일, 콘솔과 VR 등 게임의 모든 플랫폼을 지스타를 통해 공개하였다. 그해의 주관사, 메인스폰서 등 참가업체를 살펴보면 게임 산업의 트렌드를 가늠할 수 있는데 올해는 점차 PC 온라인 게임에서 태블릿, 휴대폰 등의 모바일 게임으로 중심이동이 되고 있음을 확인할 수 있었다.

지난 10월 국내에서 발매하기 시작한 '플레이스테이션(PS) VR'의 인기는 대단했다. 출시 전부터 전 세계 VR 유저들에게 관심을 끌었던 제품이 지스타에서 공개되었기 때문이다. 체험관에서는 '콜 오브 듀티: 인피니티 워페어', '플레이스테이션 VR 월드', '언틸던: 러쉬 오브 블러드', '드라이브클럽 VR', '배트맨 아캄 VR' 등 총 11개 VR 게임을 선보였는데 얼마나 인기가 많았는지 한정으로 50대 판매를 시작하자마자 판매가 종료되었다. 실제로 PS VR을 손에 쥐고 다니는 사람들을 볼 수 있었는데 50만 원이 넘는 고가임에도 현장에서 바로 구매하는 것을 보고 시장잠재력을 확인할 수 있었다.



가장 많은 인기를 끌었던 소니의 플레이스테이션 VR 체험관

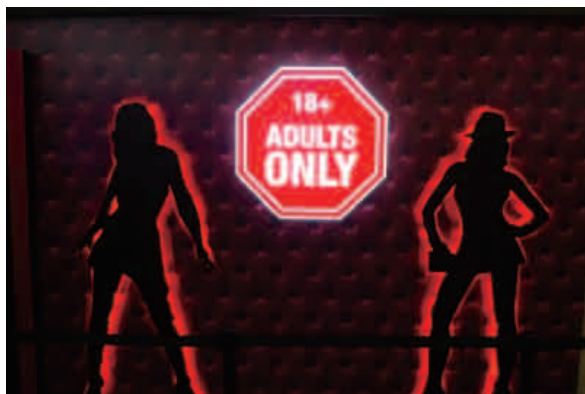


소니의 PS VR과 넷마블의 스타워즈 포스 아레나를 즐기는 필자



소니의 PS VR이 어느 정도이기에 이리도 열광하는지 궁금해 필자도 한 번 체험해 보았다. 한마디로 신세계였다. 어떤 시공간으로의 이동이 자유로운 인간의 욕망을 다소 해결해 주는 느낌이었을까? ‘백투더퓨처’나 ‘점퍼’처럼 타임머신이나 순간이동 소재를 다루는 영화가 흥미를 끄는 이유, 바로 인류의 오랜 숙원이자 갈망인 시공간적 제약을 뛰어넘는 가상이 현실세계에서 이뤄지기 때문은 아닐까 생각한다. 그러나 한 가지 아쉬운 점은 오래 하면 어지럽다는 것이다. 기술적 완성도 측면에서도 그럴 수 있지만 지금껏 겪어보지 못했던 생소함에서 비롯될 수도 있다는 생각이 들었다. 즉 몸은 고정되어 있는데 눈은 중력을 거스르는 시각정보를 주니 뇌에서는 당연히 혼란이 올 수밖에 없을 것이다. 이는 VR 개발자들도 인지하는 사안이라 이를 완화시켜주는 기술이 개발 중에 있다.

유료방송 수입측면에서 빼놓을 수 없는 부분이 바로 성인물이라는 점은 부인할 수 없는 사실이다. 성인 인증을 거친 후 관람할 수 있었는데 대부분의 콘텐츠가 폭력과 호러물이 주를 이뤘다. 하지만 분명한 건 VR 성인물도 곧 등장할 것이란 점이다. 이미 올해 열린 미국 CES와 스페인 MWC에서 VR 성인물이 상영된 적이 있다. 미국 투자은행 파이퍼 재프리는 “2025년이면 VR 포르노 시장이 10억 달러(약 1조2400억 원) 규모로 성장할 것”이라며 “앞으로 비디오게임(14억 달러)과 풋볼 경기 중계(12억3000만 달러)에 이어 세 번째로 큰 킬러 콘텐츠가 될 것”이라고 전망하기도 했다. 다시 말해 VR 콘텐츠의 우선순위가 게임, 스포츠, 성인물이 될 거라 예측한 것이다. 때론 과거의 영화 속 장면이 현실이 되는 경우가 종종 있었다. 영화 토탈리콜에서 사람들이 VR방 또는 집안에서 가상현실을 즐기는 모습도 이대로라면 곧 현실이 될 것 같다. 콘텐츠를 생산하는 업체와 소비를 담당하는 기기가 있으니 이제 남은 건 유통을 맡을 지금의 유튜브와 같은 플랫폼만 남았다. 바로 이 부분에서 유료방송사가 VR 시장을 파고들 여지가 있다고 본다.



VR 콘텐츠의 뜨거운 감자 성인물



레이먼드 파오 HTC 부사장

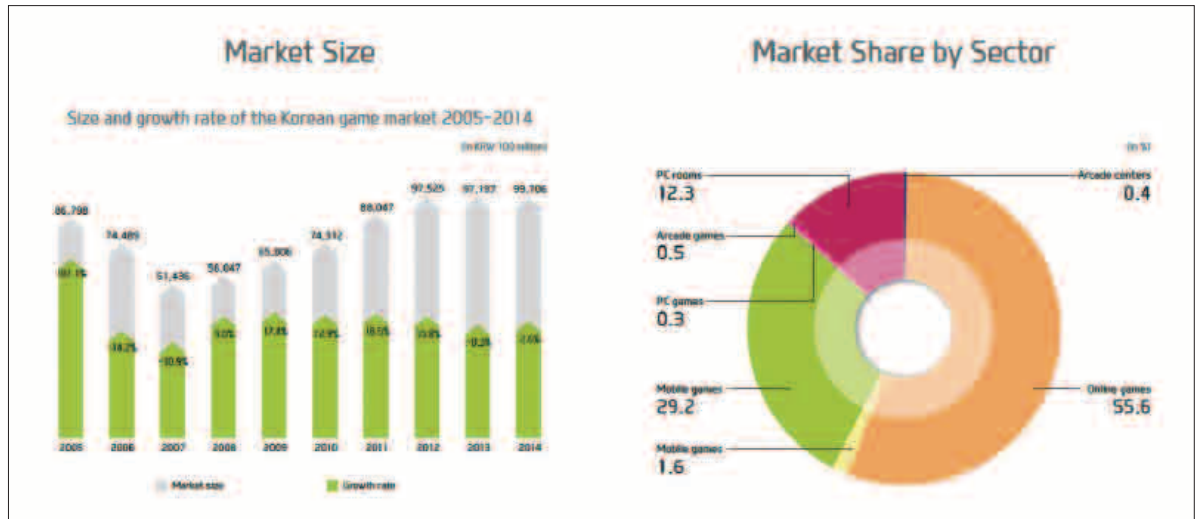
벅스코 제1전시장 사무동에는 8개 부스 규모 체험 공간으로 구성된 HTC VIVE 특별 체험관이 들어서고 기자회견장에서는 한국 공식 런칭을 알리려 직접 레이먼드 파오 부사장이 등장할 정도로 한국시장 공략을 위한 HTC의 열정은 뜨거웠다. 이미 몇 년 전 한국 진출에서 실패한 스마트폰과 달리 VR 기기에서 만큼은 다를 것이라는 것이 그의 주된 설명이었다. 단순히 기기만을 판매하는 것이 아니라 부산정보산업진흥원(BIPA)과 파트너십을 맺고 'VR 인큐베이션 프로그램'을 운영하겠다는 계획을 알렸다. VR 생태계를 아우르기 위해 BIPA가 VR 육성 프로그램을 운영하고 HTC는 기술 지원 및 멘토링을 하여 협력적 공생의 산업을 육성하겠다는 포부다. 또한 앞서 언급한 디지털 어지러움을 최소화하기 위해 사용자의 움직임의 읽어내는 오차는 1mm 이하, 속도 오차는 2만분의 1 초를 자랑하는 바이브의 룸 스케일 모션 트래킹 기술을 더욱 발전시킬 계획도 밝혔다. 사용자의 움직이는 동작과 눈에서 뇌로 전달되는 영상의 차이를 최소한으로 줄여주는 것이 핵심이다. 이 외에도 판매와 유통, AS, 기술협력을 위해 국내 업체와 MOU를 체결하는 등 갈수록 치열해지고 있는 VR 시장을 선점하겠다는 자신감을 내비쳤다. 하지만 125만 원이라는 상대적으로 높은 가격이 변수가 될 전망이다. 하이엔드급 VR의 경우 개인유저 보다는 VR방과 같은 사업이 더 효과적이지 않을까란 생각을 해본다.



G-CON2016 기조연설을 하는 LG엔시스 안무정 부장과 게임 투자 마켓

국제게임컨퍼런스 'G-CON 2016'이 벅스코 컨벤션홀 201~202호에서 있었다. 컨퍼런스에서는 게임마케팅, NEW 비즈니스, E-Sports, 글로벌 게임시장, 모바일 플랫폼 등을 주제로 11개 세션에서 다양한 인사를 초빙하여 게임 관련 최신 이슈와 전망에 대하여 들을 수 있었다. 그중 단연 추세에 맞게 VR 관련 강연이 눈길을 끌었는데 기조연설 역시 LG엔시스의 안무정 부장의 '비즈니스 관점에서 성공적인 VR 사업 전략'이 인상적이었다. 그도 그럴 것이 국내에서는 해외에 비해 아직 이렇다 할 사업자가 전무하다는 것이 전문가들의 견해이다. VR 시장이 성숙되기 전까지 섣불리 투자를 고려하지 못하는 상황이긴 하나 소니, HTC, 구글 등과 같이 기기제조는 물론 유통, 플랫폼까지 장악하고 난 뒤엔 더 어려워질 수 있다. 신중하지만 과감한 접근이 필요한 때라 할 수 있다. 그는 또 증강(AR), 가상(VR)현실이 혼합(MR)현실을 거쳐 궁극적으로 공존(CR)현실로 발전할 것으로 강조하였다. VR의 성장 가능성은 다방면에서 무궁무진하다는 것을 공감하였다. 그 밖에 지난 KOBETA 컨퍼런스(KOC 2016)에서 강연을 했던 볼라 크리에이티브 서동일 대표도 만날 수 있었다. 그는 '가상현실 사업, 어떻게 진행해야 하나'에서 지난 강연과 대동소이한 의견을 내놓았다. VR은 3D 때와 양상이 전혀 다르고 VR에 대한 우려는 도입 초기에 필연적으로 부딪힐 수밖에 없는 문제이며 기술발전과 기기 익숙함이 곧 시장 활성화를 이끌 것이라 강조하였다. 올해로 다섯 돌을 맞은 게임 투자 마켓은 국내 중소 게임 개발사들과 국내외 투자사 및 퍼블리셔들 간 만남을 통해 투자유치 및 퍼블리싱을 위해 IR 피칭, IR 컨설팅, 투자상담회, 네트워킹 등 프로그램이 진행되었다. 이번 행사에 개발사(33개)와 투자사(7개), 퍼블리셔(13개) 등 총 53개사가 11월 17일부터 18일까지 벅스코 제2전시장에서 열린 토론회를 펼쳤다.

다음 도표는 대한민국 게임시장을 한눈에 알 수 있는 지표로서 2011년 8조 원을 회복한 이래 3년 연속 9조 원대 머물러 있음을 알 수 있다. 성장이 정체된 것으로 풀이되며 VR과 같은 신 성장 동력이 필요한 것으로 보인다. 섹터별 시장 점유율 또한 2015년까지 온라인 게임이 압도적으로 높았지만 점차 모바일로 전이되고 있다. 이는 글로벌 게임시장과도 그 맥을 같이 하는데 글로벌 게임전문 조사기관 마케팅 리포트 'Newzoo'에 따르면 2014년 기준 218억 달러(약 25조 원) 규모의 모바일 게임시장은 꾸준히 늘어



Game Market Size & Share by Sector / 출처 : KOCCA, 2015 whitepaper on Korean games

2017년에는 전체 게임시장의 34%를 차지할 것으로 예상하였다. 우리나라 게임시장이 주춤하고 있는 사이 중국의 발전은 가히 상상을 초월한다. 인터넷과 모바일이 빠르게 대중 속으로 퍼져나가면서 안정된 내수를 발판삼아 하루가 다르게 성장하고 있다. 이름만 대면 알만한 모바일 게임도 지금은 텐센트라는 중국 기업의 손안으로 넘어갔다. '리그 오브 레전드'의 라이엇게임즈, '클래쉬 오브 클랜'의 슈퍼셀 모두 인수된 것이다. 그것도 10조라는 엄청난 금액에. 이미 지난 2015년 기준 세계 게임 시장의 25% 정도가 중국에서 소비될 정도다. VR 시장도 다를 바 없다. 올해는 1조 정도 되지만 모바일을 등에 업고 2020년에는 약 10조로 10배 가까이 증가할 것이라고 코트라는 예상하였다. 현재 VR이 PC(VIVE)나 콘솔(PS VR) 기반으로 발전하고 있으나 삼성, 페이스북, 구글 등의 행보로 봤을 때 분명 5G 네트워크가 안정화되고 발열, 그래픽 등 하드웨어 성능이 충분히 보장된다면 모바일 기기가 이를 대체할 것으로 예상된다. 과거 카메라나 DMB, 내비게이션 등이 휴대폰의 한 기능으로 흡수되었듯이 가능성은 충분하다.

필자가 예상하는 2020년 초 5G 시대에는 사람과 사물이 연결된 IoT 환경 아래 서로 독립된 VR과 홀로그램이 모바일 데이터의 대세가 될 것이고 2020년대 중후반 6G 즈음에는 사람과 공간, 데이터 등 만물이 연결된 IoE 환경 아래 VR과 홀로그램이 공간을 공유하며 상호 유기적으로 연동될 것으로 보인다. 앞서 언급했지만 지스타에 VR이 공개된 2013년까지 우리에게 낯설었던 전 세계 AR/VR 시장은 2020년경에 170조 원까지 성장할 것이라고 한다. 그래서 글로벌 IT기업들이 앞다퉀 관련 기업을 인수합병하며 신기술과 신제품 그리고 플랫폼을 경쟁하고 있다. 그에 반해 우리나라는 아직 걸음마 수준이다. 이제 겨우 1조 원 규모고 2020년도 6조원 정도로 추정하고 있다. 3DTV에서 얻은 학습효과와 대내외 불확실성에 따른 투자위축 및 규제 등 넘어야 할 산이 높고도 많기만 하다.

하지만 많은 전문가들이 내놓는 전망은 산업 전반으로 AR/VR이 파고들 것이라고 한다. 의료 분야의 경우 의사는 가상으로 수술을 경험할 수 있으며, 환자는 회복과 재활에 도움을 받을 수 있다. 쇼핑의 경우 구매 전 해당 제품이 신체나 가정에 배치된 상태를 가상으로 확인할 수 있다. 교육의 경우도 상상으로만 전달해야했던 대상이 눈앞에 가상으로 나타나며 학습 이해에 큰 도움이 될 것으로 보인다. 여러 제약으로 가보지 못했던 곳을 여행할 수도 있고 체험할 수도 있다. 분명 3D 때와는 달라 보인다. 미디어 콘텐츠의 경우도 다방면에서 AR/VR이 도입되고 있다. 공연과 뮤직비디오, 영화, 스포츠, 다큐, 광고, 게임 등 해와는 물론 국내에서도 진행 중이다. 아날로그에서 디지털로 진화된 화질은 SD에서 HD를 거쳐 UHD까지 왔다. 더 이상 디스플레이의 선명도 차별화는 수확체감 측면에서 봤을 때 무의미하다. 기대와 우려 또한 공존하지만 그래도 정보전달력과 몰입도를 극대화할 수 있는 AR/VR/MR이 수확체증 관점에서 그 해답이 될 수 있을 가능성이 아직 가장 높다고 생각한다. 